

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
Instituto Superior de Economia e Gestão

Mestrado em Ciências Empresariais

BUZZ MARKETING: ESTUDO DE CASO DA  
REVISTA FORUM ESTUDANTE

Félix Edgar Alves Pinéu

Orientação: Professora Doutora Clara de Almeida

Junho 2014

**Resumo**

Esta dissertação aborda o buzz marketing e a influência que esta estratégia pode ter sobre o consumidor. O buzz marketing é uma estratégia que visa promover o passa-palavra entre os indivíduos, de forma a que a promoção de determinado bem seja realizada através do próprio consumidor.

Será possível encontrar ao longo da dissertação uma revisão de literatura atualizada, onde é possível contextualizar este tipo de estratégia, assim como a crescente aceitação do buzz marketing. Realizou-se ainda um estudo de caso de uma empresa nacional que utiliza estratégias de buzz marketing para que seja possível analisar a aplicabilidade deste tipo de estratégia através de uma rede de embaixadores da marca.

**Palavras-chave:** buzz, marketing, passa-palavra, embaixadores da marca.

**Abstract**

This dissertation addresses the buzz marketing and the influence that this strategy can have on consumers. Buzz marketing is a strategy that aims to promote the word-of-mouth between individuals, so that the promotion of a given well is held by consumers themselves.

You can find along the dissertation literature review updated, where is possible to contextualize this kind of strategy, as well as the growing acceptance of buzz marketing. There was still a case study of a national company that uses buzz marketing strategies so that you can analyze the applicability of this kind of strategy through a network of brand ambassadors.

**Keywords:** buzz, marketing, word-of-mouth, brand lovers.

**Índice**

1. Introdução	6
2. Marketing	9
2.1 Buzz marketing	10
2.1.1 Conceitos e definições	10
2.1.2 Evolução do buzz marketing	13
2.1.3 O consumidor	15
2.1.4 Buzz marketing e os meios de comunicação	18
2.1.5 Buzz marketing e os meios tradicionais	20
2.1.6 A relação entre buzz marketing, a internet e as redes sociais	22
2.1.7 Buzz marketing e a influência sobre os consumidores jovens	26
3. Metodologia	28
4. Estudo de caso – Revista Forum Estudante	30
4.1 História da empresa	30
4.2 Animadores Forum Estudante	32
4.3 Buzz marketing e os animadores Forum Estudante	35
4.4 Aplicabilidade da revisão de literatura no estudo de caso	36
5. Conclusão	38
6. Limitações e Investigação Futura	40
7. Bibliografia	42
8. Anexos	46
8.1 Anexos I - Entrevistas	46
8.2 Anexos II - Plataformas Animadores Forum Estudante	59

### **Agradecimentos**

A concretização desta dissertação apenas se tornou possível devido a todos os apoios que recebi ao longo do meu percurso académico.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família. Foram absolutamente determinantes, não só nesta, mas em todas as outras etapas que me permitiram chegar até aqui.

A todos os meus amigos, um agradecimento também especial por todo o apoio e encorajamento ao longo da sua conceção.

Por fim, o meu profundo agradecimento à Professora Doutora Clara de Almeida por, desde o primeiro momento, ter aceite orientar-me nesta dissertação. O seu acompanhamento, a sua capacidade de motivação e as suas sugestões foram essenciais para a sua realização.

## **1. Introdução**

O tema desta dissertação trata uma das áreas mais importantes dentro das organizações: o marketing. Este conceito apresenta uma característica muito própria: varia de tempos em tempos, de acordo com as mudanças sociológicas e o modo de consumo do público-alvo. Devido à elevada abrangência do conceito, esta dissertação concentrar-se-á no conceito de buzz marketing e terá como principal objetivo analisar a influência deste tipo de marketing sobre o consumidor.

O conceito de buzz marketing está envolto em dois conceitos: buzz e marketing. O conhecimento de ambos é importantíssimo para uma melhor compreensão do conceito de buzz marketing.

Segundo Nickels e Wood (2008) marketing “é o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse”. O marketing, como disciplina, estuda também as diversas maneiras de uma organização comunicar com os seus clientes, assim como as opções de divulgação de um produto a um determinado mercado. Em primeiro lugar, a organização deve realizar pesquisas e análises, segmentando e posicionando-se no mercado. Posteriormente deve encontrar formas de comunicação com os seus potenciais consumidores. As formas mais tradicionais são o rádio, televisão, internet, jornais e revistas. No entanto, há alternativas e uma delas é o buzz marketing, uma evolução do chamado boca-a-boca.

No que concerne ao de buzz, segundo Rosen (2008), é “a soma de todos os comentários sobre um determinado produto, trocados entre pessoas

num determinado momento”. Traduzindo a palavra buzz para português, esta pode significar sussurro, zumbido, murmúrio, cochicho ou rumor.

“O buzz marketing torna-se cada vez mais relevante para a área do marketing pois envolve mensagens sobre o bem, divulgadas pelos próprios consumidores. Saturados das propagandas tradicionais, os consumidores que já não absorvem a maior parte do seu conteúdo, passam também a rejeitá-las, procurando novas formas de comprar e adquirir informações sobre bens e serviços. Cada vez mais os consumidores passam a defender-se da elevada quantidade de mensagens publicitárias que são transmitidas no dia-a-dia, em qualquer hora e lugar, e escolhem os produtos a partir de experiências próprias ou através da indicação de um familiar ou amigo” (Chetochine, 2007).

Cappo (2005) afirma que “hoje, depois de termos assistido a centenas de milhares de anúncios comerciais na nossa vida, desenvolvemos filtros mentais que são praticamente impenetráveis. Estes filtros são reflexos do alto índice de informações publicitárias que nos é transmitido durante o dia, se pararmos para pensar somos rodeados de publicidade desde o momento em que acordamos até à hora de dormir”. Este fenómeno faz com que o buzz marketing ganhe destaque, pois ao utilizar canais que interagem com o consumidor de forma bidirecional e individualizada, consegue atender muitas das necessidades que surgem.

Segundo Chetochine (2007) esta prática de disseminação da informação é extraordinária quando é realizada uma pesquisa para perceber de onde surgem os novos clientes e uma grande parte refere que conheceu o bem ou serviço “através da indicação de um amigo”. O autor acrescenta que

o buzz marketing chegou para revolucionar a transmissão da mensagem de uma nova marca ou serviço para um possível cliente e que, por não ter caráter comercial, esse modelo de marketing passa a ser melhor aceite pelo consumidor, o que resulta no aumento de vendas.

Ao tornar-se num tipo de estratégia com cada vez mais importância no mercado atual, o buzz marketing torna-se num dos temas com maior relevância a ser investigado. As experiências de marca enquanto ferramenta para criar buzz à volta da organização, bem ou serviço começam a ter uma preponderância cada vez maior nos planos de marketing de várias organizações. Esta dissertação pretende aprofundar este assunto não só a um nível teórico como também a um nível prático. O presente estudo propõe averiguar a importância deste tipo de marketing para as organizações, perceber de que forma uma experiência com a marca pode acelerar o processo de propagação de buzz e ainda perceber quais os benefícios que os embaixadores da marca trazem a uma estratégia de buzz marketing.

Para a realização desta dissertação, além da revisão de literatura sobre o tema, que será realizada na primeira parte da dissertação, será também realizado um estudo de caso sobre os embaixadores, denominados internamente pela organização como animadores, da revista Forum Estudante. Os embaixadores de marca são um dos elementos centrais desta vertente e, como tal, serão um dos temas abordados ao longo desta investigação.



## **2. Marketing**

A Associação Americana de Marketing define marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Segundo Kotler e Keller (2012) marketing é “a arte e a ciência da escolha de mercados alvo, e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior (no produto) para o cliente”. Para Kotler e Armstrong (1991) produto “é a combinação de bens e serviços que a organização oferece ao público-alvo. O produto é mais do que um objeto físico, uma vez que transmite uma mensagem que é repassada pelos consumidores.”

O marketing desempenha um papel fundamental dentro das organizações. Kotler e Keller (2012) afirmam que todos os setores de uma organização estão dependentes do marketing porque não existindo qualquer procura pelos produtos oferecidos pela organização não há sentido para funções como finanças, contabilidade, entre outras. Os autores acrescentam que marketing não é a ação de vender, mas sim a atividade pela qual se definem as necessidades do cliente e se estabelecem relações entre a organização e o cliente. Sendo assim, facilmente se constata que é vital toda a organização estar em conformidade com a política de marketing.

Para Berkowitz (2007), o marketing tem como um dos seus principais objetivos compreender as necessidades e desejos dos clientes. Abraham Maslow (1987) afirmou que parte do comportamento do ser humano pode ser explicado pelas suas necessidades e pelos seus desejos. Quando

determinada necessidade se torna ativa, esta pode ser considerada um estímulo à ação e uma impulsionadora das atividades do indivíduo. Essa necessidade determina o que passa a ser importante para o indivíduo e molda o seu comportamento como tal. Na teoria de Maslow (1987), as necessidades constituem-se em fontes de motivação.

Berkowitz (2007) completa afirmando que é com base nas necessidades e nos desejos dos clientes que o marketing irá atuar visando obter um bom índice de vendas. Para potencializar essas vendas, criou-se o buzz marketing que consiste numa abordagem indireta da organização ao público-alvo através da disseminação de uma mensagem.

## 2.1 Buzz marketing

### 2.1.1 Conceitos e definições

Para Mark Hughes (2006) buzz marketing é um tipo de estratégia que “capta a atenção dos consumidores e dos *media*, levando-os a comentar certa marca ou organização porque a consideram divertida, fascinante e meritória de notícia”. Segundo Chetochine (2007), as técnicas do buzz marketing não podem conduzir, em momento algum, a ações que visam bombardear os consumidores com publicidade e promoções com o objetivo de que estes adquiram determinados produtos.

Chetochine (2007) afirma que o atual meio publicitário é caracterizado por grandes empresas a bombardearem os consumidores com publicidade e diferentes tipos de promoções. O mesmo autor assegura que diariamente os indivíduos “recebem mais de 1800 mensagens publicitárias por dia e que apenas 15 chamam a atenção” do consumidor. Assim facilmente se deduz

que a utilização de publicidade em massa não é sinónimo de consumo. Perante este cenário, o buzz marketing pode ser uma das estratégias melhor aceite pelo consumidor, possuindo este o papel principal na estratégia, devido à resistência que possui face à publicidade tradicional.

Para Hughes (2006), os indivíduos têm prazer e necessidade de partilhar as suas experiências. O autor afirma que a generalidade dos consumidores sente-se satisfeita ao ser o centro das atenções e ao ter algo interessante ou divertido para partilhar. Hughes (2006) defende que essa é a essência do buzz marketing, o facto dos consumidores terem prazer em partilhar experiências. Rosen (2009) acrescenta que o consumo é parte integrante das vidas dos indivíduos, portanto é compreensível que os bens e serviços sejam, muitas vezes, o tema central de muitas interações. Segundo o autor, é fundamental na adoção deste tipo de estratégia de marketing que a informação ofereça valor e incentive a conversa através de conteúdos divertidos, inteligentes e interessantes. O conteúdo deve estimular o recetor da informação.

Os consumidores ao partilharem informação entre si, estão a utilizar a técnica designada de passa-palavra. Litvin citado por Mutum e Wang (2011), define passa-palavra como um tipo de comunicação entre indivíduos sobre produtos ou empresas.

Dwyer (2007), por sua vez, define passa-palavra como um fenómeno de rede que leva os indivíduos a trocar informações entre si, criando uma rede de informação. Tendo em conta que os indivíduos confiam em quem conhecem, o passa-palavra torna-se mais fidedigno do que as informações oriundas de outros canais de marketing. Segundo Solomon (2002), o poder

da opinião dos outros é mais influente do que a opinião do próprio consumidor e este poder aumenta quando o consumidor não tem conhecimentos sobre a natureza do produto.

Para Richins e Root-Shaffer (1988) existem quatro fatores principais de conteúdo do passa-palavra: a experiência pessoal positiva, o aconselhamento, as novidades e informações sobre produtos e o passa-palavra negativo.

Segundo Greg Nyilasy (2007) esta técnica é das formas mais eficazes de marketing, sendo “dez vezes mais eficaz que os anúncios televisivos e de imprensa”. Para Hughes (2006), o passa-palavra desempenha um papel decisivo no crescimento inicial de qualquer marca. O autor defende que o mercado atualmente é caracterizado por problemas de saturação e excesso de oferta, o que faz com que o passa-palavra seja utilizado pelos consumidores com o objetivo de adquirirem bens e serviços com qualidade. Hughes (2006), afirma que o passa-palavra está assente em critérios de confiança e credibilidade, o que se traduz numa grande vantagem para o buzz marketing.

Segundo Hughes (2006), para que uma estratégia de buzz marketing tenha sucesso é imprescindível que os indivíduos interajam entre si. O autor enumera seis motivos capazes de gerar conversas e consequentemente buzz: o tabu, uma vez que ao utilizar recursos desviantes poderá causar impacto junto do público, levando-o a conversar sobre tal; o invulgar, quando se expõe algo ao consumidor, a que este não está habituado, capta a sua atenção; o extravagante, que facilmente atrai a atenção dos consumidores; a comédia, talvez o motivo que mais facilmente gera buzz pelo seu caráter

informal; o impressionante, quando um produto causa impacto emocional no consumidor; o secretismo, ao manter a informação confidencial cria-se um clima de antecipação sobre os consumidores, levando-os a gerar um buzz maior e mais eficaz no momento em que têm acesso à informação.

Para McConnel e Huba (2006), o sucesso de uma estratégia de buzz marketing está muito relacionado com o nível de conhecimento que a organização possui sobre o consumidor, e a melhor forma de conhecê-lo passa por interagir com ele. O consumidor aprecia que as organizações tenham em conta as suas opiniões e que as incorporem na organização. Quando assim é, mais fácil e eficazmente ocorre a disseminação de buzz, além de aproximar emocionalmente os consumidores da organização. Os autores acentuam que, para tal, é imprescindível que exista uma relação de proximidade entre a organização e o consumidor, para que este dissemine a informação na sua rede. Este é o caso da Forum Estudante, como veremos adiante, que possui consumidores fiéis que falam de forma positiva sobre a organização. Estes consumidores são designados como embaixadores da organização. Sven Rusticus (2007) define-os como “consumidores frequentes, sem qualquer poder específico de influência, mas que pelo gosto que têm à organização, a aconselham a familiares e amigos”.

### 2.1.2 Evolução do buzz marketing

O conceito de buzz marketing tem evoluído ao longo dos últimos anos. Segundo Amy Finn citada por Matahiah, O'Reilly e Salzman (2003), quando este conceito era referido significava qualquer coisa que um profissional realizava para levar os indivíduos a falar. Atualmente é algo mais consistente

e estratégico, que está relacionado com uma estratégia de ações elaboradas que visam atingir o público de forma convincente, criando uma relação entre o consumidor e a organização.

Chetochine (2007) afirma que esta estratégia de marketing já é utilizada há vários anos, porém tem ganho maior relevância no século XXI por um simples motivo: o atual consumidor procura a maior parte das informações que pretende para efetuar uma compra a partir do passa-palavra. Juntando a isto, o baixo custo associado à implementação deste tipo de estratégia, a rapidez com que as informações chegam ao público e a percepção individual da mensagem, tornam o buzz marketing numa ferramenta que gradualmente é cada vez mais aceite pelas organizações.

O buzz marketing ainda não é uma prática comum utilizada pelas organizações em Portugal, no entanto tem vindo a conquistar algum destaque. Tal como o mercado internacional, o mercado português encontra-se com uma elevada saturação publicitária. Os consumidores nacionais são, cada vez mais, influenciados por comunicação inovadora e original. E é neste panorama que as estratégias de buzz marketing começaram a surgir nas grandes organizações nacionais. A título de exemplo, pode realizar-se uma breve análise à estratégia de buzz marketing utilizada pelo grupo Jerónimo Martins através dos hipermercados Pingo Doce. A cadeia de hipermercados promoveu, a 1 de maio de 2012, uma campanha em que o consumidor só pagaria 50% do valor total das compras realizadas. A iniciativa levou milhares de consumidores aos hipermercados Pingo Doce e, imediatamente, despertou a atenção de toda comunicação social. A partir desse momento, os hipermercados Pingo Doce foram tema de conversa e de notícia durante

várias semanas. Por ter sido uma iniciativa de cariz invulgar, os consumidores possuem necessidade de comentar, partilhar a sua experiência ou opinião sobre a iniciativa, o que contribuiu para o elevado buzz realizado à volta da campanha. É possível constatar que o objetivo da organização foi alcançado: conseguiu ser o tema mais comentado, durante semanas, pela positiva, aumentando a sua notoriedade junto dos consumidores.

### 2.1.3 O consumidor

Conforme anteriormente constatado, os consumidores cada vez mais assumem um papel ativo nas formas de comunicação das organizações.

Hughes (2006) afirma que os atuais consumidores cada vez mais interagem entre si com o objetivo de obter opiniões imparciais sobre todo o tipo de produtos com base nas experiências dos outros. Hughes conclui, por isso, que esse comportamento originou um elevado crescimento de comunidades online, onde é possível partilhar todo o tipo de informações.

A interatividade que a internet disponibiliza originou alterações no comportamento do consumidor, uma vez que permite às organizações estabelecer uma relação mais próxima e focada com grupos de consumidores. Wright (2008) afirma que “os indivíduos não querem que se fale para eles, mas que se fale com eles”. É neste momento que se torna possível à organização tornar os consumidores fiéis em consumidores evangelistas. McConnel e Huba (2006), afirmam que um consumidor evangelista é alguém que além de estar completamente satisfeito com determinado produto, também se envolve emocionalmente e, por isso,

orgulhar-se-á em disseminar críticas positivas sobre a organização sempre que tiver oportunidade.

Quando o consumidor se identifica com a organização e as suas necessidades são escutadas, este sentir-se-á parte da organização e, a partir daí, fará o possível para que esta tenha sucesso. Tornar-se-á um promotor voluntário, indicando os produtos a familiares e amigos. Segundo McConnel e Huba (2006), “o custo de aquisição de um novo consumidor é cinco vezes mais alto que o custo para manter um cliente atual satisfeito”. Os autores afirmam ainda que uma das formas mais eficazes de agrupar possíveis consumidores evangelistas é através das redes sociais, uma vez que se formam comunidades de indivíduos com afinidades por temas específicos. Uma vez reunidos, é possível segmentar o publico-alvo e realizar um trabalho de evangelização com uma elevada taxa de sucesso, pelo simples motivo de que a comunicação não se perderá entre um público que não tem interesse pelo produto oferecido.

Chetochine (2007) cita Gladwell que traça três perfis de consumidores: conectores, *mavens* e *persuasores*. Os conectores são consumidores que conhecem uma elevada quantidade de pessoas na sua zona de residência, local onde estuda, ginásio, etc. Os *mavens* são consumidores que possuem um elevado grau de conhecimento em determinado assunto, como por exemplo, informática. Apesar de não possuírem tantos contactos como os conectores, as suas opiniões têm um elevado peso devido ao alto grau de conhecimento na área. Os *persuasores* são consumidores que têm o poder de persuadir os outros.



Para Chetochine (2007), no lançamento de uma campanha, o contexto no qual o consumidor evangelista está inserido deve ser analisado. Isto é, se o consumidor evangelista frequenta um clube de ténis, é recomendável que ele crie buzz à volta de produtos desportivos. O autor afirma que existem quatro tipos de contextos que podem ser utilizados na disseminação da informação. O primeiro é o contexto natural ou de calendário, que está ligado a datas festivas, como o Natal e a Páscoa. O segundo é o institucional, que se encontra ligado a eventos, como torneios desportivos, festivais de música e campanha de sensibilização. O terceiro é o da atualidade, que consiste no aproveitamento de notícias ou casos públicos por parte das organizações para se promoverem. O quarto, e último contexto é o artificial, no qual a campanha de buzz criará por conta própria o contexto em que o buzz será introduzido e espalhado.

O consumidor é o meio utilizado para uma campanha de buzz marketing, como tal o seu comportamento deve ser observado no processo da compra. Chetochine (2007) defende a existência de cinco tipos de clientes: os inovadores, que têm prazer em comprar os produtos quando são lançados; os adotantes imediatos, que apostam na inovação dos produtos para se tornarem mais modernos perante os outros; a maioria tardia, apenas adquire o produto se verificar que tem algo a perder (dinheiro, por exemplo) caso não o faça; e os retardatários, que apenas irão adquirir o produto caso seja mesmo necessário (o computador não ter arranjo, por exemplo).

Segundo Oosterwijk e Loeffen (2005), o objetivo das estratégias de buzz marketing é alcançar o efeito buzz, isto é, promover a interação entre os agentes recetores, que se tornarão emissores de novos processos de

comunicação, num fluxo que pode alcançar escala exponencial e que tem como característica importante a sua independência dos meios dominados pelas organizações. Os mesmos autores defendem que apesar de uma estratégia de buzz marketing ter como objetivo gerar buzz positivo, ela também pode gerar buzz negativo. O buzz negativo ocorre quando um cliente experimenta um bem e não fica satisfeito, ou é convencido por alguém que já os experimentou e não os aprovou. Quando acontece esse tipo de reação, as pessoas também propagam esta ideia na sua rede de contactos.

#### 2.1.4 Buzz marketing e os meios de comunicação

Os *media* conferem a qualquer estratégia de buzz marketing um maior alcance de potenciais consumidores. Ao oposto do que ocorre com as organizações, os *media* possuem a atenção dos consumidores. Através dos *media*, a mensagem das organizações consegue uma maior exposição e, por consequência, abranger uma maior quantidade de indivíduos. Goodking (2007) afirma que os *media* possuem o poder de transformar algo pequeno em algo gigante. Os *media* podem funcionar como um meio que aumenta a difusão da mensagem da organização, gerando buzz, fazendo com que os indivíduos conversem sobre ela. Segundo Rosen (2009), a importância dos *media* assenta no facto de legitimarem. A grande maioria dos consumidores consideram os *media* fidedignos. Por outras palavras, se os *media* decidirem comentar positivamente sobre determinada organização ou produto, os consumidores não receberão a mensagem com desconfiança.

A ligação dos *media* com o buzz gerado pelos consumidores é acentuada. Rosen (2009) defende que os *media* são alimentados pelo passa-

palavra, procurando insistentemente por buzz sobre qualquer tema, para que possam ser os primeiros a abordar o tema. Goodking (2007) afirma que para as organizações despertarem a atenção dos *media* devem partilhar conteúdos interessantes. Estes conteúdos, mais que para serem lidos ou ouvidos, são para irem ao encontro do principal objetivo do buzz marketing: iniciar conversas.

Segundo Hughes (2006) existem cinco formas de obter a atenção dos *media* e, como tal, gerar buzz sobre a organização ou os produtos. A primeira forma é partilhando conteúdos que oponha fortes contra fracos, uma vez que os *media* e os consumidores se sentem atraídos por este tipo de conteúdo. A segunda forma é partilhando conteúdos invulgares e escandalosos. Através desta forma, a organização segue um rumo pouco habitual, mas eficaz para colocar os consumidores a comentar sobre a organização. A controvérsia é a terceira forma de despertar a atenção dos *media*. Esta dota os *media* de conteúdos que, depois de difundidos, colocam os consumidores a comentar. No entanto, apesar da sua eficácia, esta forma pode atrair efeitos negativos caso não seja coerente com os valores da organização. A quarta forma é através de celebridades, que já possuem a atenção e interesse do público e dos *media*. Quando associadas a determinada organização ou produto, é capaz de conseguir gerar buzz junto dos consumidores. Para concluir, o autor afirma que a quinta forma é sabendo aproveitar algum conteúdo que já é atualmente comentado, isto é, criar conteúdos relacionados com determinado assunto que os *media* já estejam a cobrir. Desta forma, a organização incorpora-se num tema já existente e torna-se parte integrantes das conversas.

Scott (2008) resume a relação dos *media* com o buzz marketing da seguinte forma: a organização ao partilhar bons conteúdos, fará com que os *media* comentem sobre a organização.

#### 2.1.5 Buzz marketing e os meios tradicionais

O buzz marketing apresenta-se como uma alternativa em relação ao marketing tradicional, baseado em interrupção (meios de massa), devido à elevada saturação provocada pelo excesso de informação a que os consumidores estão expostos. Godin (2002) define marketing de interrupção como a atual prática utilizada pelas grandes organizações para bombardear o consumidor com publicidades e estímulos, até que estes se submetam à oferta.

Matahiah, O'Reilly e Salzman (2003) afirmam que a utilização do marketing tradicional, feito em massa, está ultrapassado devido à saturação de mensagens às quais o consumidor está submetido. O estudo de Jay Levinson, citado por Godin (2002), afirma que “é necessário expor um indivíduo a um anúncio 27 vezes para que se alcance o impacto desejado”.

Segundo Godin (2002), apesar da queda da comunicação em massa, esta continua a ter relevância junto dos consumidores. A existência de publicidade além da visibilidade que proporciona à organização, também origina (e facilita) conversas entre os indivíduos – objetivo base do buzz marketing. O mesmo autor afirma que a comunicação em massa pode ajudar a gerar buzz pela grande quantidade de indivíduos que abrange e que, a partir dela, conhece o bem. Contudo, o problema que pode surgir com este

tipo de buzz é que, por vezes, o buzz é à volta da própria publicidade e não da organização ou do bem, refere o autor.

Rosen (2009) acredita que uma marca fazendo referência ao seu produto em revistas especializadas que têm um nicho segmentado, terá maior facilidade em comunicar com os seus líderes de opinião. Um dos principais problemas do buzz marketing é a possível distorção da informação. Ao utilizar revistas especializadas para chegar ao consumidor, pode reduzir esse risco, sendo, para tal, necessário que a informação seja clara e concreta.

É unânime, como se comprova nesta dissertação, que os autores que se dedicam ao estudo do buzz marketing consideram que o mercado de massa está em queda e que a solução mais óbvia seria explorar o potencial da comunicação entre os indivíduos. Atualmente esta comunicação é cada vez mais estimulada pela internet, uma vez que é um meio favorável à passagem de informação, ao mesmo tempo que também possibilita aos indivíduos estarem juntos em comunidades que possuem os mesmos interesses.

Godin (2000) refere que a fragmentação dos *media* faz com que as organizações não consigam alcançar uma percentagem significativa de população com um único veículo de comunicação, com exceção de grandes eventos. Ao encontro da afirmação de Godin, equilibrar o marketing tradicional e o buzz marketing será a forma das organizações obterem melhores resultados. Segundo Hughes (2006) a forma da organização obter maior retorno é diversificando a sua abordagem relativamente aos meios que utiliza, para poder ter impacto junto dos consumidores de diferentes formas.

### 2.1.6 A relação entre buzz marketing, a internet e as redes sociais

A internet, enquanto meio publicitário, está relacionada com conceitos como ciberespaço e cibercultura. Segundo, Gibson (2013), criador do conceito, o ciberespaço é um espaço sem tamanho, um espaço de informações navegáveis de forma instantânea e reversível. É caracterizado pela onnipresença, pelo tempo real e pelo espaço não físico. Gibson (2013) refere que este é constituído por um conjunto de redes de computadores que fazem circular informação nos mais diferentes formatos. Neste espaço virtual, onde não existe limite de tempo ou espaço, surge o conceito de cibercultura, que consiste na utilização diária da internet por parte dos indivíduos na realização das suas práticas diárias, que foram alteradas devido aos recursos disponibilizados pela internet.

A publicidade vê no ciberespaço um novo lugar onde os indivíduos se encontram, se relacionam e interagem entre si, através de um computador. O objetivo da publicidade no ciberespaço é o mesmo que fora dele, aproximar os consumidores da organização. Anderson (2007) afirma que a consequência para a publicidade das alterações realizadas pela internet é o aumento da relevância da publicidade boca-a-boca, ou seja, de ações de buzz marketing.

Anderson (2007) afirma que a interatividade proporcionada pela internet é o motor do desenvolvimento da comunicação em rede. As organizações e os consumidores cada vez comunicam mais entre si, não sendo os consumidores recetores passivos, mas sim ativos, o que lhes permite dar a sua opinião na conceção dos produtos e estratégia da

organização, fazendo com que se identifiquem ainda mais com os valores da organização. Perante isto, o buzz marketing adquire destaque na comunicação na internet, uma vez que estimula o consumidor a partilhar nas suas redes sociais informações que, para ele, façam a diferença.

As redes sociais possuem um conjunto de ferramentas que permite aos utilizadores produzir, publicar e partilhar os seus conteúdos e ainda interagir com amigos ou outros indivíduos. Cada vez mais são um dos principais meios de interação entre as organizações, os atuais e os potenciais consumidores. A internet permite às organizações melhorar as relações com os consumidores e, desta forma, criar embaixadores da organização, que partilham nos seus meios a mensagem da organização com outros consumidores. A rapidez com que a informação se processa nas redes sociais, permite aumentar a velocidade do passa-palavra, tornando, desta forma, as redes sociais úteis na utilização de qualquer estratégia de buzz marketing.

Tanto a internet como as redes sociais promovem a interação entre o consumidor, a organização e os seus produtos. Para que uma organização consiga criar buzz à sua volta, ou de um produto seu, deve conhecer os hábitos e preferências dos clientes para, a partir daí, definir estratégias para conseguir interagir com o consumidor de forma a proporcionar-lhe experiências positivas, o que o levará a difundir informações na sua rede. Sempre que determinado assunto adquire destaque nas redes sociais, a sua disseminação é imediata através de posts, hiperlinks, hashtags, entre outros. Em poucas horas, milhões de indivíduos entram em contacto com determinado conteúdo. As estratégias produzidas devem ser simples,

criativas e permitir uma grande interação entre a organização e o consumidor. Atualmente, o twitter e o facebook são as duas redes sociais que mais se destacam.

O twitter é uma rede social aberta, com perto de 120 milhões de utilizadores e consiste na partilha de curtas mensagens. É uma ferramenta que permite às organizações comunicar de forma mais próxima com os consumidores, obter feedback, monitorizar e conhecer o que é dito sobre a organização e os produtos. É absolutamente vital que a organização ao comunicar via twitter com os consumidores, partilhe conteúdos regulares, atrativos e que reflitam os valores e cultura da organização. Scott (2008) defende que a regularidade de conteúdo dá origem à familiaridade, que conduz à confiança. No entanto, esta regularidade deve ser moderada, de forma a não saturar os seguidores da organização. O twitter é uma rede pouco intrusiva, uma vez que os seus utilizadores seguem a organização por vontade própria, o que demonstra que estão dispostos e interessados nas informações que a organização tem para lhes transmitir. Esta permite às organizações criarem laços de confiança com os consumidores através da partilha de conteúdos que vão ao encontro dos interesses dos seguidores, ligando-os, dessa forma, emocionalmente à organização. Quando ligados emocionalmente à organização, os consumidores geram um buzz muito maior e mais positivo sobre a organização. Esta rede social apresenta-se como uma ferramenta importante para qualquer estratégia de buzz marketing porque torna o passa-palavra mais eficaz no que concerne ao número de pessoas abrangidas pelas curtas mensagens partilhadas. Outro ponto fundamental para o buzz marketing e para o sucesso das organizações é o



facto dos utilizadores poderem saber quais os assuntos mais discutidos na sua cidade ou até mesmo no mundo, e discuti-los no momento. No twitter, o passa-palavra digital é medível, dando à organização a capacidade de acompanhar o buzz gerado sobre si. Além disso, as organizações têm acesso a um conjunto de informação que lhes permite conhecer as tendências que rodeiam os consumidores. Por fim, o buzz marketing pode-se tornar mais eficaz através da partilha, dos consumidores e da organização, de experiências sobre os eventos da organização. Ao incorporar os eventos no twitter, a organização aumenta o potencial de buzz junto dos consumidores e dos *media*. A partilha em tempo real gerará um maior buzz e despertará o interesse e curiosidade de potenciais consumidores.

O facebook é uma plataforma essencial em qualquer estratégia de buzz marketing e tem como principal vantagem o elevado alcance. Com cerca de 1,4 biliões de utilizadores, é o site com mais tráfego em todo o mundo. À semelhança do twitter, se um consumidor quiser tornar-se seguidor (ou fã, termo utilizado para o facebook) de uma organização nesta rede social, esta ação depende exclusivamente dele. Quando um utilizador faz “gosto” em determinada página, aparecerá essa informação no mural (página principal do utilizador) dos seus contactos, o que funciona como uma recomendação a um nível passivo e permite à organização alcançar mais indivíduos e aumentar as probabilidades de ter mais fãs da sua página. No que concerne aos conteúdos produzidos, à semelhança do twitter, devem ser breves, apelativos e que estimulem a interatividade. O facebook disponibiliza um vasto conjunto de aplicações que cria uma interatividade direta entre a organização e o consumidor. Estas aplicações podem ser jogos,

passatempos ou inquéritos. Todas elas exigem uma atitude ativa do utilizador, o que o leva a envolver-se com a organização. Por último, uma ferramenta importantíssima que esta rede disponibiliza ao buzz marketing são os dados dos utilizadores. Cada organização consegue apurar o número de partilhas das informações que coloca na sua página, quantos indivíduos viram as suas publicações, quantos fãs ganhou em determinado período, média de idades dos fãs, género, entre outras características dos seus fãs. A organização ao possuir tanto conhecimento sobre os seus consumidores, poderá utilizá-lo para ir ao encontro das necessidades dos fãs. Em relação às campanhas de buzz marketing, estas podem ser seguidas atentamente e analisadas quanto ao seu progresso e impacto no público-alvo.

#### 2.1.7 Buzz marketing e a influência sobre os consumidores jovens

Os jovens têm aumentado a sua relevância na comunicação das organizações. Tanto das que têm os jovens como público-alvo, como das que não têm. As organizações que não os têm como público-alvo, procuram criar ligações aos jovens, investindo neles, esperando retorno quando estes alcançarem o estado adulto.

Matahiah, O'Reilly e Salzman (2003) afirmam que o passa-palavra tem obtido uma maior eficácia junto do público jovem em comparação com as propagandas tradicionais, por um simples motivo: o marketing tradicional tem o objetivo de comunicar para os jovens, enquanto o buzz marketing entra no quotidiano dos jovens através de conversas que mantêm entre si sobre as organizações e os seus produtos.

Os jovens, mais que todos, possuem a necessidade de utilizar tecnologias que lhes permitam interagir e relacionar com os outros, principalmente a partir da internet. Esta necessidade faz com que fiquem mais expostos a diversos conteúdos, o que facilita o início de buzz. Segundo Matahiah, O'Reilly e Salzman (2003) o buzz acontece com mais assiduidade, espontaneidade e eficácia junto dos jovens do que de outros grupos etários.

A juventude é a fase da vida em que os indivíduos partilham mais informações e ideias utilizando o passa-palavra (Matahiah, O'Reilly e Salzman, 2003). Para estes autores, esta é uma altura de descoberta e experimentação, alimentada quase exclusivamente pelo que os outros dizem, vestem ou fazem.

Segundo Matahiah, O'Reilly e Salzman (2003), o buzz é a forma mais consistente de penetrar entre os jovens, uma vez que o profissional de marketing apenas tem que saber onde e como semear o buzz de forma a que este seja difundido. Derek White citado por Matahiah, O'Reilly e Salzman (2003), afirma que o buzz é a principal influência na vida dos jovens. Aquilo que os amigos transmitem e executam é ainda mais importante do que aquilo que os *media* transmitem. E que o buzz marketing sempre foi um modo de socializar na escola, uma vez que todos os jovens ambicionam serem eles a levar uma ideia ou produto novo para o seu grupo.

Como se pode constatar nos diferentes pontos desta dissertação, os jovens possuem o perfil ideal para a realização de ações de buzz marketing. A sua rede de contactos é vasta e interação em vários meios, o que possibilita o aumento do passa-palavra sobre determinado assunto. O único entrave que os jovens podem ter é que, na sua maioria, não têm o poder de

decidir, uma vez que a maioria ainda habita com os pais e não possui grandes rendimentos.

De seguida, devido ao estudo de caso que será apresentado, tornar-se-á possível compreender de que forma os jovens podem participar numa estratégia de buzz marketing e qual a influência que podem exercer uns sobre os outros, de forma a que o objetivo de propagação de buzz ocorra.

### **3. Metodologia**

Para a presente dissertação, foi realizada uma pesquisa exploratória que, segundo Gil (1999), tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com o objetivo de formular problemas mais precisos e hipóteses pesquisáveis para estudos futuros. Esta pesquisa foi combinada com a pesquisa bibliográfica que, segundo o mesmo autor, é desenvolvida a partir de material já existente, composto essencialmente por livros e artigos científicos sobre o tema.

Esta dissertação envolve ainda um estudo de caso de uma empresa nacional que utiliza estratégias de buzz marketing como ferramenta de comunicação. Yin (2003) define o estudo de caso como um processo de investigação empírica com o qual se pretende estudar um fenómeno contemporâneo no contexto real em que este ocorre, sendo particularmente adequado ao seu uso quando as fronteiras entre o fenómeno em estudo e o contexto em que ele ocorre não são claramente evidentes. Este autor acrescenta que, pelo facto de muitas vezes ser difícil isolar o fenómeno em estudo do contexto em que ocorre, é normalmente necessário usar múltiplas fontes de evidência e cruzar os diferentes dados recolhidos.

Com o objetivo de obter informações de todos os intervenientes envolvidos nas campanhas de buzz marketing praticadas, foi realizado um conjunto de entrevistas, nomeadamente a: Vitor Silva, Departamento de Marketing da Forum Estudante; dois professores de escolas em que existe embaixador Forum Estudante, dois embaixadores Forum Estudante e dois alunos do ensino secundário. Salienta-se que a entrevista é uma forma de interação social, na qual o investigador coloca questões ao investigado com a finalidade de obter dados que interessem à investigação (Gil, 1999).

Todas as entrevistas foram realizadas via skype, por escrito, com exceção da entrevista realizada a Vitor Silva, do Departamento de Marketing da Forum Estudante, que foi realizada pessoalmente. Todos os entrevistados tiveram acesso a uma pergunta de cada vez e não ao conjunto de perguntas, o que permitiu ao entrevistador aferir os níveis de conhecimento dos entrevistados sobre o conceito de buzz marketing. Sempre que os entrevistados não estivessem familiarizado com o conceito, o entrevistador realizava uma breve explicação sobre o conceito de forma a ser possível aos entrevistados responder às restantes perguntas. As entrevistas possuem perguntas em comum, com o objetivo de ser possível aferir diferenças de opinião entre os diferentes intervenientes de uma campanha de buzz marketing. As restantes foram adaptadas à posição que cada um ocupa na campanha e têm como objetivo compreender o poder de influência exercido através do buzz marketing. As principais conclusões das entrevistas constarão na análise do estudo de caso.

A escolha do estudo de caso deve-se à possibilidade de analisar cuidadosamente a estratégia de marketing inovadora de uma organização. A

Forum Estudante, ao longo dos últimos anos, tem aumentado o seu reconhecimento junto do seu público-alvo através da sua estratégia de buzz marketing. Assim, esta estratégia e os principais elementos que a constituem serão analisados com maior pormenor. Este estudo de caso estará relacionado com os conceitos apresentados na parte teórica, permitindo assim conferir a aplicabilidade prática dos conceitos enumerados.

#### **4. Estudo de caso – Revista Forum Estudante**

##### **4.1 História da empresa**

A revista Forum Estudante, criada por um conjunto de amigos, lançou a sua primeira edição em dezembro de 1991. A missão definida aquando da criação da revista mantém-se atual, “a de servir os estudantes e as comunidades educativas, informando e formando, tendo em vista apoiar o processo de escolhas vocacionais e profissionais que conduzam à sua realização pessoal, bem como à sua formação integral como pessoas e cidadãos”. No que concerne à visão, a revista tem como objetivo “ser líder na comunicação integrada com estudantes, com propostas inovadoras, para clientes exigentes”. Atualmente é líder entre as publicações juvenis em Portugal e a segunda revista mais antiga da Europa.

Ao longo de mais de duas décadas de existência, os principais marcos da organização foram: Missão Paz em Timor, em 1992, uma iniciativa da equipa da revista Forum Estudante, com o objetivo de sensibilizar a opinião pública internacional para a causa de Timor. Mobilizou 120 estudantes, de 23 países; a Missão Boa Esperança de apoio a crianças em Moçambique, em 1992; a criação da revista Cais, em 1994; a criação dos primeiros CD's

educativos e culturais, em 1995; o desenvolvimento dos primeiros sites de internet, em 1996; desenvolvimentos dos CD's da Expo 98; a vitória dos prémios multimédia em Portugal, em 1998; criação das semanas temáticas, em 2009; criação da Missão 1º Emprego, em 2009.

A revista Forum Estudante é uma publicação mensal, gratuita, distribuída em mais de 400 escolas secundárias de todo o país. A Forum Estudante possui ainda outras publicações gratuitas como o Guia Prático do Estudante, que auxilia os estudantes a decidir o curso a seguir após o 12º ano e o Guia do Ensino Profissional que contém informações sobre cursos profissionais. Para os que já estão no ensino superior, a Forum Estudante dispõe de vários guias especializados como o Guia dos Mestrados, Doutoramentos e Pós-Graduações e o Guia do 1º Emprego, entre outras edições especiais como são exemplo o Guia do Cooperativismo, Guia de Profissões do Mar, Guia Erasmus ou Guia do Caloiro. No site da Forum Estudante está ainda à disposição de todos os estudantes a base de dados mais completa sobre cursos e instituições em Portugal.

Ao longo dos seus 22 anos de existência, a revista teve sempre como preocupação a constante inovação através da criação de projetos lúdico-pedagógicos para estudantes do ensino básico, secundário e universitário, de forma a acompanhar os estudantes do início ao fim da sua vida escolar, mas também na entrada no mercado de trabalho. Alguns dos exemplos mais recentes de inovação, são o prémio atribuído pela Federação Internacional Automóvel (FIA), em 2012, à semana temática organizada e promovida pela Forum Estudante para o Automóvel Club de Portugal (ACP) sobre prevenção e segurança rodoviária como a melhor prática mundial de promoção da

prevenção e segurança rodoviária. E o concurso nacional BP Segurança ao Segundo organizado e promovido pela Forum Estudante para a BP Portugal, que venceu no concurso promovido entre todas as BP's a nível mundial, o prémio de melhor iniciativa na promoção da prevenção e segurança rodoviária, em 2013. Mais recentemente, em 2014, a Forum Estudante criou o maior consórcio de empregabilidade do país, da qual fazem parte inúmeras faculdades e empresas.

#### 4.2 Animadores Forum Estudante

Um Animador Forum Estudante é um estudante que está emocionalmente ligado à revista e que se tornou o embaixador/representante da revista na sua escola e vice-versa. Atualmente a rede, criada em 2006, é composta por 171 animadores, dos quais 136 estudam no ensino secundário e 35 no ensino universitário. Encontram-se espalhados por todo o país, um por escola ou universidade, conferindo uma cobertura de todos os distritos com especial incidência nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto. A seleção de animadores decorre durante os eventos e as ações de comunicação da revista, mas também através de candidaturas espontâneas de leitores assíduos da revista. O recrutamento decorre essencialmente nas seis semanas temáticas, gratuitas, da Forum Estudante nas férias. Em cada uma delas participam 50 jovens do ensino secundário, vindos de todo o país e todos de escolas diferentes. Após a sua participação, os participantes ficam emocionalmente ligados entre si e com a organização, o que faz com que a maior parte se torne animador da revista. Um dos exemplos é a Daniela Freitas, animadora da Forum Estudante entrevistada, que afirma que se



tornou animadora depois de “uma semana temática. Estava longe de conhecer todo o mundo inerente à Fórum. Foi (é) uma das melhores aventuras em que me meti”.

O elevado número de embaixadores, com qualidade reconhecida, e a sua distribuição geográfica despertou o interesse de diferentes marcas, que viram nesta rede uma forma de adquirir capital de simpatia junto do público-alvo. É neste seguimento que, em 2012, proveniente de um acordo entre a Optimus [atual NOS] e a Forum Estudante os animadores se passam a designar Optimus Animadores Forum Estudante e posteriormente, a partir de 2013, passaram a designar-se WTF Animadores Forum Estudante devido ao nome da marca e do tarifário lançado pela NOS, que tem como público-alvo os jovens.

Todos os animadores, ao pertencer a esta rede, foram equipados com um *smartphone* e uma anuidade de comunicações gratuita para que possam interagir entre si, com a Forum Estudante e com NOS. Desta forma, foi criada uma dinâmica de consultoria à Forum Estudante e à NOS, numa perspetiva de *focus-group* online permanente através de um grupo na rede social facebook em que estão todos os animadores. Pretende-se também estimular a produção de conteúdos digitais (vídeo, fotografia e texto) usando o *smartphone* como instrumento, numa lógica de estudante repórter, disponibilizando os seus conteúdos automaticamente no site da Forum Estudante.

Para pertencer a esta rede, pretende-se que os animadores sejam estudantes sociáveis, responsáveis, pró-ativos e criativos para que possam corresponder às diferentes tarefas e desafios que lhes são lançados. Tendo

em conta o contacto privilegiado que têm com a revista, devem promover junto da comunidade escolar a revista e as suas iniciativas. Podem também integrar a redação da Forum Estudante, ao escrever artigos e vê-los publicados na revista e no site da Forum Estudante.

Cumprindo as suas funções, os animadores têm acesso privilegiado às iniciativas Forum Estudante, passatempos exclusivos, dois fins-de-semanas anuais de formação e *focus-group*, conhecimento em primeira mão das novidades da revista, além de uma experiência extracurricular que promove as suas capacidades interpessoais, úteis à sua formação pessoal e profissional.

A rede de animadores desempenha um papel fundamental na estratégia da empresa, uma vez que está interligada com todas as áreas da revista: distribuição, comunicação, eventos e linha editorial. Para a Forum Estudante esta rede é absolutamente vital pois garante uma elevada difusão da revista e das suas iniciativas e de parceiros, o que fará aumentar a sua notoriedade e dos seus clientes entre o público-alvo. A animadora Daniela Freitas afirma que a importância da rede “além de divulgar a comunidade Forum Estudante, partilha as experiências pessoais que advieram da revista, o que faz com que tenha todos os requisitos para ser uma divulgação imbatível. Divulgar a revista e as instituições/organizações que com ela fazem parcerias, maioritariamente faculdades e instituições de emprego. Portanto, vai além da informação publicitária; é reforçada e mistura-se com as opiniões dos embaixadores.”

#### 4.3 Buzz marketing e os animadores Forum Estudante

A revista Forum Estudante foi a empresa selecionada para o estudo de caso, por utilizar o buzz marketing com sucesso, há vários anos, através dos seus animadores.

A grande vantagem da presença de um animador dentro de cada escola para a Forum Estudante, é a garantia da distribuição da revista ao público-alvo. A partir do momento em que o público-alvo lê a revista, este conhece os seus projetos e o retorno para os anunciantes é maior.

Esta estratégia de buzz marketing, aplicada através dos animadores para influenciar a comunidade escolar, torna-se evidente no momento em que 91% dos inscritos, que participarão nas semanas temáticas de 2014, mencionam que decidiram inscrever-se na iniciativa com base no testemunho da experiência de um amigo. Outro dado relativo às semanas temáticas de 2014 é que 74% dos inscritos afirmaram que leram a revista pela primeira vez também por indicação de um amigo. A Forum Estudante ao analisar todas as inscrições realizadas para as semanas temáticas de 2014 constatou ainda que 88% dos alunos inscritos são provenientes de escolas que possuem animador Forum Estudante.

A NOS, por sua vez, aquando do lançamento do tarifário, utilizou os animadores para espalhar buzz sobre o novo tarifário destinado aos jovens, através de informações, promoções e materiais exclusivos para os animadores. Importante ainda referir que os animadores tiveram um papel ativo na conceção do novo tarifário, respondendo a inúmeras questões sobre preferências e tendências juvenis. O facto de terem participado na sua conceção e de serem os primeiros a utilizar e divulgar o tarifário, fez com que

emocionalmente ficassem mais ligados à marca e, por isso, mais dispostos a partilhá-la na sua rede de contactos. Um dos exemplos, nos animadores da Forum Estudante, é Daniel Aldeano, que afirma que se sente “bastante bem [no papel de animador]. É daquelas coisas que posso afirmar com certeza que jamais me irei arrepender. Conheci imensas pessoas, descobri um novo mundo que, de outro modo e com a idade com que entrei, jamais poderia imaginar que existia. Sei que estou a influenciar outras pessoas mas ao mesmo tempo sei que estou a ‘vender’ informação verdadeira.”

#### 4.4 Aplicabilidade da revisão de literatura no estudo de caso

Um dos fatores mais interessantes desta dissertação é, sem dúvida, ser possível verificar uma ligação existente entre a informação exposta na revisão de literatura, as estratégias aplicadas pela Forum Estudante no âmbito do buzz marketing e as opiniões dos diversos intervenientes que integram este tipo de estratégia. Serão apresentados alguns exemplos da aplicabilidade de diferentes teorias, relacionados com a perceção dos próprios embaixadores da marca.

Como referido anteriormente, a Forum Estudante fideliza os seus consumidores essencialmente através de experiências que lhes proporciona relacionadas com a marca. Como afirmado pela animadora entrevistada, Daniela Freitas, apenas se tornou embaixadora da marca depois de participar numa das inúmeras experiências que a organização promove. Tal como exposto na revisão de literatura, Wright (2008) afirma que esta é a melhor forma de tornar consumidores normais em consumidores fiéis.

A Forum Estudante utiliza os seus embaixadores para espalhar informação sobre a organização. O animador da Forum Estudante entrevistado, Daniel Aldeano, afirmou que sabe que está a influenciar os outros, mas que se sente confortável nesse papel porque está a “vender” informação verdadeira. Esta perceção por parte do embaixador da marca vai ao encontro da teoria exposta anteriormente por McConnel e Huba (2006), que consiste na partilha de informação, por parte do consumidor fiel, na sua rede de contactos porque está envolvido emocionalmente com a organização.

A teoria de Chetochine (2007) que defende que o atual meio publicitário é caracterizado por bombardeamentos de publicidade para os consumidores e de Hughes (2006) que afirma que os atuais consumidores cada vez mais interagem entre si para obterem opiniões com base nas experiências dos outros vai ao encontro do que os embaixadores da marca entrevistados referem quando questionados sobre o atual meio publicitário. Segundo o animador Daniel Aldeano, “os anúncios publicitários contêm todos eles uma enorme carga de persuasão. É natural que antes de confiar num anúncio, se questionem algumas pessoas que já obtiveram resultados do produto”. Já a animadora Daniela Freitas, por sua vez, afirma que “discutir com outros as suas recomendações acerca de determinado produto dá-nos pareceres acerca disto e da sua funcionalidade. Serve como meio de informação mais fidedigno”. A Forum Estudante utiliza este canal de comunicação de forma a tornar a sua informação melhor aceite pelo seu público-alvo, como referido por Vitor Silva, responsável do departamento de marketing da Forum Estudante.

Greg Nyilasy (2007) afirmou que o buzz marketing é “dez vezes mais eficaz que os anúncios televisivos e de imprensa”. O animador entrevistado, Daniel Aldeano, concorda e acrescenta que “considera que é das melhores (se não mesmo a melhor) [estratégia]. Resulta bastante bem!”

Relativamente ao papel das redes sociais numa estratégia de buzz marketing, a animadora Daniela Freitas, concorda que “as redes sociais catapultam e ampliam qualquer mensagem boa a um maior círculo de pessoas do que àquele que experienciamos tanto no real como no virtual”. No entanto, “a mensagem tem de interessar a um público de tal forma que o leve a partilhar e a defender a mensagem”.

## **5. Conclusão**

O passa-palavra transformou-se numa das ferramentas de marketing mais importantes, uma vez que executa, como ficou comprovado ao longo da dissertação, uma grande influência no comportamento dos consumidores. É imprescindível para as organizações conhecerem os fatores que estão na base do passa-palavra para que possam incrementar ações de marketing que propaguem a organização e os seus bens.

O mercado é cada vez mais competitivo, o que conduz as organizações a criar novas soluções para atrair novos clientes. Como tal, a utilização do buzz marketing tem aumentado gradualmente, no entanto muitas organizações ainda se mostram pouco recetivas por não ser possível quantificar, com precisão, o impacto do passa-palavra e saber quantos indivíduos foram atingidos.

Num mercado em que o número de marcas é muito elevado e as diferenças, na maior parte, são reduzidas, faz com que os consumidores percam a credibilidade nas comunicações que lhes são expostas. O importante é fazer parte do quotidiano dos consumidores e conquistar a sua confiança, o que mais facilmente acontece quando é utilizada uma estratégia de buzz marketing do que uma de marketing tradicional. O buzz marketing assenta em critérios de confiança e honestidade, o que lhe confere uma mais-valia face a outras estratégias.

Como se constatou ao longo da dissertação, as experiências dos consumidores com a organização aumenta a propagação de buzz. O consumidor cada vez mais valoriza as experiências com a organização. A elevada eficácia comunicacional da organização para o consumidor e a interatividade estabelecida entre as partes durante a experiência, aproxima o consumidor da organização a um nível emocional. A partir do momento em que o consumidor se sente ligado à organização, é possível transformá-los em embaixadores da marca. Normalmente a disseminação de buzz por parte dos embaixadores da marca junto da sua rede de contactos, inicia-se com a partilha da experiência positiva que viveram com a organização. Os embaixadores da marca, ao contrário dos consumidores convencionais, estão mais dispostos a partilhar a mensagem da organização com os outros. Por serem indivíduos sem fins comerciais, as suas recomendações possuem credibilidade e são melhor aceites pelos restantes consumidores.

Nesta dissertação devido ao estudo de caso selecionado, aprofundou-se o impacto do buzz marketing sobre os jovens. Apesar de acompanharem os *media* que comunicam apenas em massa, procuram a grande maioria das

informações sobre os bens em que estão interessados junto de indivíduos que já tenham algum tipo de experiência com esses bens. Essas informações podem ser conseguidas através da interação física ou online, muitas das vezes em testemunhos de indivíduos que nem conhecem.

A análise do estudo de caso selecionado e as entrevistas realizadas aos diferentes intervenientes que, direta ou indiretamente, participam na estratégia de buzz marketing da Forum Estudante possibilitou uma recolha de informação muito importante para retirar conclusões mais precisas sobre o efeito de ações de buzz marketing. É ainda importante referir, que a informação transmitida pelos entrevistados vai ao encontro das teorias expostas na revisão de literatura.

## **6. Limitações e Investigação Futura**

As principais limitações da presente investigação prendem-se com a excessiva delimitação do tema e com o número de entrevistas realizado aos embaixadores Forum Estudante.

O conceito de buzz marketing está interligado com muitos outros conceitos de marketing, e não só, que não foi possível explorar devido ao carácter incisivo da dissertação sobre o tema. Em relação ao número de entrevistas, estas não podem ser representativas do total do universo da amostra, dado o seu baixo número. Realizando um questionário a todos os embaixadores Forum Estudante seria possível alcançar conteúdo que certamente se tornaria útil para a dissertação.

A presente dissertação constitui mais uma ferramenta de apoio ao estudo do buzz marketing. Em investigações futuras seria interessante incidir



sobre os fatores que conduzem os consumidores a tornarem-se embaixadores e a ligarem-se emocionalmente às marcas. Outras hipóteses que igualmente podem ser exploradas, é o impacto que tem na sua vida social ser embaixador de uma marca e o que mais valorizam na relação entre a organização e os embaixadores.

## 7. Bibliografia

Monografias (livros):

Anderson, Chris (2007), *A Cauda Longa: Porque é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos*, Lisboa: Actual Editora.

Berkowitz, Eric et al (2007), *Marketing*, Rio de Janeiro: McGraw-Hill Education.

Cappo, Joe (2005), *Future of Advertising*, Europe: McGraw-Hill Education.

Chetochine, Georges (2007), *Buzz Marketing: Sua Marca na Boca do Cliente*, São Paulo: Prentice-Hall.

Gibson, William (2013), *Neuromancer*, New York: HarperCollins Publishers.

Gil, António Carlos (1999), *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, São Paulo: Atlas.

Godin, Seth (2000), *Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes*, Rio de Janeiro: Campus.

Godin, Seth (2002), *Unleashing the Ideavirus*, New York: Simon & Schuster Ltd.

Huba, Jackie e McConnell, Ben (2006), *Buzzmarketing – Criando Clientes Evangelistas*, São Paulo: MBooks.

Hughes, M. (2006), *Buzz Marketing*, Lisboa: Actual Editora.

Kotler, Philip e Armstrong, Gary (1991), *Principles of marketing*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, Philip e Keller, Kevin Lane (2012), *Administração de Marketing*, São Paulo: Prentice Hall.

Maslow, Abraham (1987), *Motivation and Personality*, Hong Kong: Longman Asia Ltd.

Marsden, P. e Kirby, J. (2005), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Oxford: Butterworth Heinemann.

Mutum, D. e Wang, Q. (2011), *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption*, UK: University of Warwick.

Nickels, William G. (2008), *Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor*, Rio de Janeiro: JC.

Nyilasy, G. (2007), *Word of mouth: what we really know - and what we don't*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Rosen, E. (2009), *The Anatomy of Buzz Revisited*, New York: Doubleday.

Rosen, Emanuel (2008), *Buzz - Marketing de Boca em Boca*, São Paulo: Gestão Plus.

Rusticus, S. (2007), *Creating brand advocates*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Salzman, M., O'Reilly, A. e Matathia, I. (2003), *Buzz: Harness The Principles Of Influence And Create Demand*, Canadá: John Wiley & Sons Ltd.

Solomon, M. R. (2002), *O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*, Porto Alegre: Bookman.

Oosterwijk, Leon e Loeffen, Anneke (2005), *How to use buzz marketing effectively? A new marketing phenomenon explained and made practical*, Vasteras: Marketing School of Business of the University of Malardalen.

Wright, Jeremy (2008), *Blog Marketing: A nova revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais*, São Paulo: M. Books.

Yin, Robert (2003), *Case Study Research: Design and Methods*, Thousand Oaks: Sage.

Periódicos:

Dwyer, P. (2007), Measuring the value of electronic word-of-mouth and its impact in consumer communities, in *Journal of Interactive Marketing*, 21.

Richins, M. L. e Root-Shaffer, T. (1988), The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit, in *Consumer Research Volume*, 15.

## **8. Anexos**

### **8.1 Anexos I – Entrevistas**

#### **Entrevista a Vitor Silva do Departamento de Marketing da Forum Estudante.**

##### **1. Quais são os desafios atuais que as organizações enfrentam para captar o interesse dos jovens?**

R: Os jovens caracterizam-se pela constante mudança e por ciclos muito curtos, tornando o principal desafio das organizações conseguir com que os jovens se continuem a sentir identificados com a organização durante os diferentes ciclos.

##### **2. O que é para si o buzz marketing?**

R: Com base no que é a estratégia da Forum Estudante, que é interagir com o público-alvo, para mim, o buzz marketing é, sem dúvida, a forma mais eficaz de disseminar o que queremos por uma elevada quantidade de pessoas.

##### **3. Pode-se afirmar que o passa-palavra é uma das principais estratégias de marketing existentes atualmente?**

R: Sim, obviamente. O poder que a opinião dos outros tem sobre a nossa própria opinião é enorme, e a maior parte das pessoas nem se apercebe disso. Isso faz do passa-palavra uma ferramenta com muito poder, dentro de qualquer estratégia, não apenas nas de marketing.

##### **4. Qual considera ser o papel das redes sociais quando se pensa em buzz marketing?**

R: Muito, muito importante. As redes sociais têm o poder de criar buzz sobre tudo, a qualquer momento e a uma velocidade estonteante. O poder que têm na propagação de buzz é ilimitado.

**5. Na sua opinião, qual o motivo que conduz as pessoas a sensibilizarem-se mais com uma publicidade indireta, como é o caso do buzz marketing, do que com uma campanha publicitária tradicional?**

R: Atualmente a percentagem de consumidores que confia nas marcas é muito pequena. É absolutamente normal. Num mercado cada vez mais competitivo, as marcas estão dispostas a muitas coisas para aumentar a sua quota de mercado ou simplesmente para sobreviver, o que faz com que percam alguma credibilidade. Retomando ao passa-palavra, a publicidade feita por este meio é muito mais credível. É alguém que nos está a dizer isto, tem uma cara, uma identidade e que não nos quer vender nada, está simplesmente a contar-nos a sua experiência. Isto não acontece com a publicidade tradicional, em que a cara é o próprio anúncio e que tem como propósito vender. A questão da identificação é absolutamente determinante.

**6. O que é um animador Forum Estudante?**

R: De uma forma muito clara e concisa, é um embaixador da Forum na escola que frequenta e vice-versa.

**7. Qual a dimensão atual da rede?**

R: 171 animadores, um por escola, dos quais 136 são do ensino secundário e 35 do ensino universitário. Estão espalhados por todo o país, cobrindo todos os distritos, mas com maior presença nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto.

**8. Como é realizada a seleção de embaixadores?**

R: O nosso recrutamento é realizado maioritariamente nas semanas temáticas da Forum Estudante e nas visitas que realizamos mensalmente a várias escolas. Existem também candidaturas espontâneas que podem ser feitas através do nosso site.

**9. O que no seu entender os conduz a quererem ser embaixadores Forum Estudante?**

R: Esse desejo deve-se à ligação de proximidade que criamos, desde o princípio, com os nossos leitores. É tudo uma questão dos envolver no quotidiano da Forum e na tomada de decisões.

**10. O que é preciso para ser embaixador Forum Estudante?**

R: Acima de tudo, muita pró-atividade. Depois, há um conjunto de características a que damos muita importância, como a criatividade e a

responsabilidade. Tenho aqui uma série de documentos que lhe vou disponibilizar e que poderá ver ao detalhe tudo o que está relacionado com os embaixadores: características, direitos, deveres, prémios, etc.

**11. Como se procedeu a entrada da NOS na rede de embaixadores?**

R: As grandes marcas sabem da dificuldade inerente à criação de uma rede de embaixadores com qualidade. A NOS entrou com o propósito de aumentar a sua notoriedade junto do público jovem, numa altura em que se preparava para lançar um novo produto, no qual os nossos embaixadores tiveram uma participação muito ativa.

**12. Quais os motivos que conduziram a Forum Estudante a criar uma rede de embaixadores?**

R: Queríamos que os nossos leitores se identicassem cada vez mais com a revista, e para isso é preciso que eles façam parte dela. Logicamente que há mais motivos implícitos à sua criação, como a maior e melhor distribuição da revista, aumento da notoriedade da marca, entre outros. Esta rede assegura aquilo que é mais importante para nós, que é a leitura da revista por parte do público-alvo. Tudo está ligado a este simples ato.

**13. Qual a importância que esta rede desempenha na estratégia da Forum Estudante?**

R: Esta rede tem muita importância. Aliás, quase tudo gira à sua volta. Os conteúdos da revista, os locais, além das escolas, onde é feita a distribuição, os eventos em que marcamos presença, a forma como é feita a publicidade para tentar ser o menos intrusiva possível, tudo. Esta rede permite-nos estar a par e acompanhar os círculos curtos que mencionei no início da entrevista e isso é absolutamente imprescindível para continuarmos a ser líderes entre as publicações juvenis. A existência de um grupo online, através do facebook, em que podemos, a qualquer momento, pedir opiniões sobre tudo e ter um feedback imediato, é fantástico e muito útil para as estratégias que delineamos.

**14. Em que situação indicaria uma iniciativa de buzz marketing, através dos embaixadores Forum Estudante, aos seus clientes?**

R: Sempre que desejar passar uma mensagem, de forma positiva, sem carácter intrusivo, a estudantes. Ao longo dos últimos dois anos, que coincide com o aumento exponencial da rede, temos feito várias.



**15. No caso da Forum Estudante, existe um retorno comprovado para a organização da utilização dos seus embaixadores na execução de estratégias de buzz marketing?**

R: Sim, mais que comprovado. Aliás, tenho aqui uns números muito elucidativos sobre isso: 91% dos inscritos das semanas temáticas de 2014 afirmam que se inscreveram com base no testemunho da experiência de um amigo; 74% dos inscritos afirmaram que leram a revista pela primeira vez também por indicação de um amigo; 88% dos alunos inscritos são provenientes de escolas que possuem animador Forum Estudante.

**Entrevista a Daniel Aldeano, animador Forum Estudante, na Escola Secundária Ginestal Machado, Santarém.**

**1. Para ti, quais são os desafios atuais que as organizações enfrentam para captar o interesse dos jovens?**

R: O interesse dos jovens está constantemente em alteração. Facto este que não se deve só à fase da juventude que tenta os jovens a querer experimentar tudo, mas também à época social em que estamos inseridos, que devido à globalização coloca à disposição dos jovens uma quantidade superior de coisas que numa outra época não seria possível. Penso que o principal desafio que qualquer organização pode enfrentar ao tentar ir ao encontro dos jovens é aparecer no local certo, no tempo certo, com o material certo.

**2. Fazes ideia do que é o buzz marketing?**

R: Não...

**3. Qual consideras que pode ser o papel das redes sociais quando tens como objetivo espalhar uma mensagem pelo maximo número de indivíduos?**

R: A rede social é o melhor método de divulgação da atualidade, seja a nível quantitativo – consegue chegar a um grande número de pessoas – ou qualitativo – com a máxima rapidez, chegando a todo lado ao mesmo tempo. Quantidade e qualidade são índices de grande importância no marketing, daí as redes sociais ganharem enorme valor.

**4. Qual o motivo que leva os jovens a procurarem recomendações sobre os bens que pretendem adquirir, uns com os outros com base nas experiências que possuem, em vez de confiar plenamente nos anúncios publicitários?**

R: Os anúncios publicitários contêm todos eles uma enorme (às vezes até exagerada) carga de persuasão – é esse o trunfo de um anúncio – para que assim se consiga vender o dito produto. É natural que antes de confiar num anúncio que pode conter informação real ou falaciosa se questionem algumas pessoas que já obtiveram resultados do produto.

**5. Já te tinhas apercebido que ao seres embaixador Forum Estudante fazes parte de uma estratégia de buzz marketing?**

R: Não, mas ao ter agora conhecimento deste género de estratégia considero que é das melhores (se não mesmo a melhor) das quais já tive conhecimento. Resulta bastante bem!

**6. Qual a importância que, para ti, consideras que a rede de embaixadores desempenha na estratégia da Forum Estudante?**

R: A teia de embaixadores desempenha um papel bastante importante na revista. É esta teia que se demarca em várias escolas por todo o país, sendo que muitas vezes cada animador consegue ainda tomar atenção aos leitores e futuros leitores de escolas que residem perto de si. Um embaixador não é nada mais nada menos que alguém que projeta o futuro da revista de forma mais próxima dos leitores. Sem este grupo espalhado pelo país a Forum Estudante teria bastante mais dificuldade em tomar conhecimento sobre quais os assuntos e problemas que se passam fora do perímetro da redação.

**7. O que te levou a ser embaixador da Forum Estudante?**

R: Na altura, a procura por algo novo; a procura por algo ou alguém idêntico a mim. Sentia que não me encaixava no plano social da minha antiga escola e decidi arriscar.

**8. Como te sentes no papel que desempenhas, isto é, a influenciar os outros para determinados bens e eventos da Forum Estudante e dos seus parceiros?**

R: Sinto-me bastante bem. É daquelas coisas que posso afirmar com certeza que jamais me irei arrepender. Conheci imensas pessoas, descobri um novo

mundo que, de outro modo e com a idade com que entrei, jamais poderia imaginar que existia. Sei que estou a influenciar outras pessoas mas ao mesmo tempo sei que estou a “vender” informação verdadeira.

### **9. Recomendarias aos teus amigos tornarem-se embaixadores Forum Estudante?**

R: Sem dúvida. É uma oportunidade social e curricular inigualável.

### **Entrevista à animadora Daniela Freitas, na Escola Secundária Poeta António Aleixo, Portimão.**

#### **1. Para ti, quais são os desafios atuais que as organizações enfrentam para captar o interesse dos jovens?**

R: O mercado, em torno de tudo, tornou-se muito competitivo. Vender um determinado produto ao público jovem implica ser extremamente, meticulosamente atrativo. Em primeira instância, tem de ser divinalmente atraente (o mediano não é suficiente). Em segundo, há que haver uma atitude muito vincada e bem definida em quer que seja o que se esteja a promulgar. Para um produto, isto basta. Todo o valor intrínseco e útil não é derradeiramente importante na estratégia de marketing atual. No entanto, para uma organização que divulgue e incentive ideias e estratégias que visem o empreendedorismo e a produtividade, tem de ser atrativa sendo atraente, tendo atitude e tendo verdadeiro valor intrínseco por detrás do que promulga (acima de tudo o resto), de forma explícita e simples (não é fácil).

#### **2. Fazes ideia do que é o buzz marketing?**

R: Não faço ideia.

#### **3. Qual consideras que pode ser o papel das redes sociais quando tens como objetivo espalhar uma mensagem pelo máximo número de indivíduos?**

R: Uma analogia boa parece-me ser a de um megafone. As redes sociais catapultam e ampliam qualquer mensagem boa a um maior círculo de pessoas do que àquele que experienciamos tanto no real como no virtual. É quase viral. No entanto, não pode ser uma mensagem qualquer: tem de interessar um público abrangente e tem de se identificar com esse grupo/indivíduo de tal forma que o leve a partilhar e a defender a mensagem.

Assim, uma mensagem destas leva não só o incentivo e a força atrativa do seu autor, mas também a da pessoa que a divulga. E nisto, já estamos longe de estabelecer o limite de acessibilidade da mensagem: passou-se do círculo de amigos do autor/página para o círculo de amigos de quem a divulga e assim sucessivamente.

**4. Qual o motivo que leva os jovens a procurarem recomendações sobre os bens que pretendem adquirir, uns com os outros com base nas experiências que possuem, em vez de confiar plenamente nos anúncios publicitários?**

R: Tem a ver com a utilidade e valor intrínseco do produto em questão, que estão sempre implícitos nos anúncios publicitários (se não de forma total, parcial). Discutir com outros as suas recomendações acerca de determinado produto dá-nos pareceres acerca disto e da sua funcionalidade. Serve como meio de informação mais fidedigno.

**5. Já te tinhas apercebido que ao seres embaixador Forum Estudante fazes parte de uma estratégia de buzz marketing?**

R: Agora que sei sobre o que se trata o conceito, faz sentido que me insira nessa estratégia.

**6. Qual a importância que, para ti, consideras que a rede de embaixadores desempenha na estratégia da Forum Estudante?**

R: Além de divulgar a comunidade Forum Estudante, partilha as experiências pessoais que advieram da revista, o que faz com que tenha todos os requisitos para ser uma divulgação imbatível. Divulgar a revista e as instituições/organizações que com ela fazem parcerias, maioritariamente faculdades e instituições de emprego. Isto é bom porque dá a conhecer todos os organizadores/parceiros/redatores enquanto equipa funcional dentro dos seus espaços de trabalho numa perspectiva muito pessoal (em 1ª mão). Portanto, vai além da informação publicitária; é reforçada e mistura-se com as opiniões dos embaixadores; corrobora a informação transmitida pela publicidade pela experiência.

**7. O que te levou a ser embaixador da Forum Estudante?**

R: Uma semana temática (a 1ª Tanto Mar). Estava longe de conhecer todo o mundo inerente à Fórum. Foi (é) uma das melhores aventuras em que me meti.

**8. Como te sentes no papel que desempenhas, isto é, a influenciar os outros para determinados bens e eventos da Forum Estudante e dos seus parceiros?**

R: Sinto-me a meio gás. Sinto que me falta alguma instrução para ser mais abrasiva/interativa com o grupo de jovens à minha volta. Gostaria de ter algumas dicas por parte de youtubers, por exemplo, para fazer vídeos apelativos relativamente à divulgação de semanas da Forum ou até mesmo para incentivar jovens a serem animadores. Acho que seria extraordinário.

**9. Recomendarias aos teus amigos tornarem-se embaixadores Forum Estudante?**

R: Vivamente! Mudou a minha forma de ver o mundo de trabalho e estudantil. Fez-me acreditar na cooperação, empreendedorismo e entre-ajuda. Estas três características definem a comunidade Fórum. A elas estão inerentes múltiplas amizades e conhecimentos, culturas, tradições, práticas ecologistas e sociais... É todo um mundo que se misturou com o meu e me enriqueceu enquanto ser humano.

**Entrevista ao Professor Luís Cau da Escola Secundária de Camarate, Lisboa.**

**1. Quais são os desafios atuais que as organizações enfrentam para captar o interesse dos jovens?**

R: O principal desafio é sem qualquer dúvida possuírem capacidade para acompanhar a constante alteração/evolução de comportamentos dos jovens. O que hoje é uma moda, amanhã já não é.

**2. Sabe o que é o buzz marketing?**

R: Não conheço o conceito. A minha área de formação é matemática.

**3. Pode-se afirmar que o passa-palavra é uma das principais estratégias de marketing existentes atualmente?**

R: Sem dúvida! Sem ser nenhum entendido no que diz respeito à área do marketing, é consensual que o passa-palavra tem um poder muito grande. Diariamente procuramos informações uns com os outros sobre os mais diversos assuntos.

**4. Qual considera ser o papel das redes sociais quando se pensa em buzz marketing?**

R: Tem um papel determinante. A força das redes sociais para a disseminação de um conteúdo é gigante.

**5. Quais os motivos que, na sua opinião, conduziram a Forum Estudante a criar uma rede de embaixadores?**

R: Acredito que o primeiro grande objetivo é aumentar o reconhecimento da Forum Estudante entre os jovens. Após esse aumento, vem tudo “atrelado”. A revista é mais lida, os jovens participam mais nas atividades que promovem, etc.

**6. Qual a importância, para a escola, de possuir um embaixador Forum Estudante?**

R: A existência de um embaixador na nossa escola é muito positiva. Em primeiro lugar, porque o nosso embaixador é um rapaz excepcional e muito empenhado em todos os os projetos que está envolvido. Para a escola, e principalmente para os alunos que gostam sempre da atenção da comunicação social, é ótimo ver notícias sobre as diferentes atividades e projetos na revista da Forum Estudante. Para eles, serve muito como um reconhecimento por todo o trabalho e dedicação que têm.

**7. O facto de existir um aluno a tentar influenciar os restantes com base no que lhe é pedido por uma organização privada, não preocupa a escola?**

R: Neste caso não, por dois motivos: o primeiro é que a influência exercida não é comercial, ou seja, não existe os atos de compra e venda; o segundo é porque existe uma relação de confiança entre a escola e a revista há várias anos. A influência que o embaixador exerce é positiva.

**8. Considera ser uma experiência positiva para os jovens tornarem-se embaixadores de marcas com que se identificam?**

R: Depende das tarefas que estejam incutidas ao embaixador da marca. No geral, penso que sim.

**Entrevista à Professora Paula Pinto, Escola Secundária Dr. Joaquim Gomes Ferreira Alves, Porto.**

**1. Quais são os desafios atuais que as organizações enfrentam para captar o interesse dos jovens?**

R: O excesso de oferta. As últimas gerações têm tido à sua disposição um alargado conjunto de produtos e serviços, o que dificulta às organizações captar o interesse dos jovens.

**2. Sabe o que é o buzz marketing?**

R: Não.

**3. Pode-se afirmar que o passa-palavra é uma das principais estratégias de marketing existentes atualmente?**

R: Na medida em que vivemos na chamada sociedade de informação, sim.

**4. Qual considera ser o papel das redes sociais quando se pensa em buzz marketing?**

R: No seguimento da minha resposta anterior, atualmente é muito fácil chegar a milhões de pessoas em poucos segundos pelos avanços informáticos que ocorreram nos últimos vinte anos.

**5. Quais os motivos que, na sua opinião, conduziram a Forum Estudante a criar uma rede de embaixadores?**

R: Penso que tenham sido vários: aumentar o número de leitores, estar próximo de jovens para acompanhar as novas modas e para terem um canal para passar a informação que pretendem entre os próprios jovens.

**6. Qual a importância, para a escola, de possuir um embaixador Forum Estudante?**

R: É uma mais-valia, tanto para os alunos como para a escola. Existe uma série de projetos da Forum Estudante que a escola participa, como foi agora o caso do BP Segurança ao Segundo, que sem o embaixador nunca saberíamos. A partir do embaixador é disponibilizado um conjunto fantástico de possíveis experiências a todo o universo escolar.

**7. O facto de existir um aluno a tentar influenciar os restantes com base no que lhe é pedido por uma organização privada, não preocupa a escola?**

R: Não. Apenas preocuparia a escola se a influência sobre os alunos fosse de caráter negativo e não é o caso.

**8. Considera ser uma experiência positiva para os jovens tornarem-se embaixadores de marcas com que se identificam?**

R: Muito positiva. É uma forma de adquirirem competências e sentido de responsabilidade que mais tarde se tornará muito útil nas suas carreiras.

**Entrevista ao aluno Isaque Jesus, do 12º ano, da Escola Secundária Professor Ruy Luís Gomes em Almada.**

**1. Para ti, quais são os desafios atuais que as organizações enfrentam para captar o interesse dos jovens?**

R: É conseguirem continuar a fazer coisas diferentes. Os jovens são alvo de muitas campanhas, por isso só prestamos atenção quando algo é fora do comum.

**2. Fazes ideia do que é o buzz marketing?**

R: Não.

**3. Qual consideras que pode ser o papel das redes sociais quando tens como objetivo espalhar uma mensagem pelo máximo número de indivíduos?**

R: Enorme! Nós postamos alguma coisa nas redes sociais e em minutos pode estar a circular em todo o mundo. É a forma mais fácil de abranger muita gente.

**4. Qual o motivo que leva os jovens a procurar recomendações sobre os bens que pretendem adquirir, uns com os outros com base nas experiências que possuem, em vez de confiar plenamente nos anúncios publicitários?**

R: Não sei, acho que é normal. Qualquer pessoa que vá comprar alguma coisa e saiba que alguém conhecido também comprou, é normal falar com essa pessoa para saber as vantagens e desvantagens do que vai comprar.

**5. Alguma vez te apercebeste que estavas a ser influenciada a adquirir determinado bem devido a uma estratégia de buzz marketing?**

R: Não, mas isso pode ser porque não sabia o que era o buzz marketing. Provavelmente já fui, mesmo sem saber.



**6. Quando queres adquirir determinado produto és influenciada pela opinião de outros indivíduos?**

R: Sim, quase sempre! Se quiser muito comprar uma coisa mas se me muita gente me aconselhar a não comprar, provavelmente não compro. Só se quiser mesmo muito o que vou comprar. Os outros dão-nos sempre perspectivas que nem sempre vemos.

**7. Qual a tua opinião sobre a Forum Estudante?**

R: É uma revista que normalmente tem boa informação sobre assuntos relacionados com a universidade. É muito engraçada na parte das anedotas e dos signos!

**8. Qual a importância que, para ti, consideras que uma rede de embaixadores pode ter numa organização como a Forum Estudante?**

R: Acho que pode ter muita, porque se não fosse o Pedro (embaixador da minha escola), eu provavelmente nem conhecia a revista.

**9. Imaginas-te embaixador de alguma marca? Porquê?**

R: Sim, consigo imaginar-me desde que seja uma marca que eu goste. Sinceramente não sei bem porquê, não há nenhum motivo em especial. Simplesmente porque gosto da marca.

**Entrevista à aluna Maria Cabeça, do 12º ano, da Escola Secundária Maria Amália em Lisboa.**

**1. Para ti, quais são os desafios atuais que as organizações enfrentam para captar o interesse dos jovens?**

R: Para mim o maior desafio é as organizações criarem novas modas entre os jovens.

**2. Fazes ideia do que é o buzz marketing?**

R: Deve ser algum tipo de marketing... mas não faço ideia.

**3. Qual consideras que pode ser o papel das redes sociais quando tens como objetivo espalhar uma mensagem pelo máximo número de indivíduos?**

R: O papel das redes sociais pode ser muito importante. É do conhecimento geral que as redes sociais são a forma mais fácil de espalhar mensagens.

Basta irmos ao facebook e ver a quantidade de pessoas que partilham imagens a procurar pessoas, campanhas de organizações, etc

**4. Qual o motivo que leva os jovens a procurarem recomendações sobre os bens que pretendem adquirir, uns com os outros com base nas experiências que possuem, em vez de confiar plenamente nos anúncios publicitários?**

R: Se vou adquirir um bem e conheço alguém que já o tem, quase de certeza que lhe vou perguntar a sua opinião. Por vezes nem é para decidir se adquiero ou não, mas sim para ter uma noção do bem.

**5. Alguma vez te apercebeste que estavas a ser influenciada a adquirir determinado bem devido a uma estratégia de buzz marketing?**

R: Sim. Por exemplo bilhetes para festas. Os RPs estão sempre a promover as suas festas e muitas vezes somos influenciados simplesmente por ser esta ou aquela pessoa que nos está a vender a festa.

**6. Quando queres adquirir determinado produto és influenciada pela opinião de outros indivíduos?**

R: Depende. Se me falarem muito mal de alguma coisa que eu queira adquirir e me comprovarem que de facto têm razão, quase de certeza que não irei adquirir.

**7. Qual a tua opinião sobre a Forum Estudante?**

R: Sinceramente já acompanhei mais. A revista da Forum Estudante que mais gosto é que a saiu este mês, a que tem as informações sobre os cursos e as médias das faculdades. Já desde o 10º ano que a leio.

**8. Qual a importância que, para ti, consideras que uma rede de embaixadores pode ter numa organização como a Forum Estudante?**

R: Na minha opinião acho que pode ter muita. Nós temos muitas coisas na escola e para a Forum Estudante é bom ter alguém que faça a sua revista destacar-se.

**9. Imaginas-te embaixadora de alguma marca? Porquê?**

R: Sim, porque pode ser uma boa experiência para aprender novas coisas e para colocar no curriculum.

## 8.2 Anexos II – Plataformas dos Animadores Forum Estudante

### Grupo de Animadores Forum Estudante no facebook

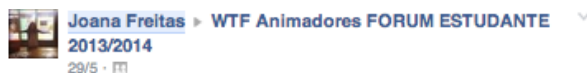


### Página de Animadores Forum Estudante no Facebook



### Exemplos de publicações de alguns animadores no grupo e página





Olá minha gente ♥

Ontem organizei o "Dia Forum Estudante" lá na escola porque já que acabo o secundário este ano, é para acabar em grande!

Para minha surpresa, o pessoal aderiu, estava interessado na revista, inscreveram-se nas semanas, e quase ninguém me disse que não ao POW! 😊

Não sei como, só num intervalo de 20min consegui 7 vídeos!!!

Eu parecia que estava ligada à corrente, vejam lá que me chegaram a perguntar se me pagavam para estar ali!

Disse-lhes que não me dão dinheiro, mas que graças à Forum vivi experiências únicas e conheci as pessoas mais fantásticas de sempre, enquanto fazia expressões estranhas e sorria que nem uma parva! x)

E pensar nisto deu-me ânimo para orgulhosamente abordar pessoas desconhecidas, dizer-lhes como a Forum e o POW são fantásticos e não lhes dar outra saída senão participar, coitados x)

E sim, houve quem ficasse a olhar para mim do género "tu és estranha!" e quem ficasse ao longe aos risinhos e a fazer comentários do género "que parola!" mas sabem que mais? I don't care, I LOVE FORUM!

Foi uma aventura preparar tudo. Como na minha escola não há impressão a cores, pinteí as coisas que imprimi à mão. Roubei a caixa dos brinquedos ao meu irmão para servir de Electrão e levei todos os REEs cá de casa. Para por os vídeos das semanas a passar tive de pedir autorização a 4 ou 5 pessoas, não consegui dispensa das aulas, tive de montar e desmontar tudo em cada intervalo, cheguei atrasada a aulas, enfim uma complicação... mas valeu TANTO a pena!!!! Vestir (figurada e literalmente) a camisola foi um dos melhores momentos do meu secundário! Senti-me tão feliz e orgulhosa! Querem saber um segredo? Quero ser animadora para sempreeeee! \*.\*

P.S. Obrigada a todos os resistentes que leram isto até ao fim. No próximo encontro pago-vos uma pastilha!

